

## **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. BALINDO CABANG LUWUK**

**WINDA NURUL ARISKA \***

**RINI HADIYATI \*\***

\* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

HP : 082189628884

\*\* Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

HP : 085656501984

[rinihadiyati@gmail.com](mailto:rinihadiyati@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk, dengan pengolahan data menggunakan regresi berganda 2 prediktor.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Balindo Cabang Luwuk dari bulan juni hingga agustus 2017 dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 30 responden karena dianggap mampu mewakili populasi yang ada. Dalam penelitian ini diferensiasi produk dan promosi penjualan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila perusahaan lebih meningkatkan diferensiasi produk dan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan lebih tinggi. Uji secara simultan memberikan hasil bahwa kedua variabel yakni diferensiasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien regresi maka variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk. Kedua variabel bebas mampu menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Balindo Cabang Luwuk sebesar 88,80% terhadap peningkatan keputusan pembelian sementara sisanya 11,20% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan kebaruaran produk yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan.

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

*Lancaster* dalam Bayu Raplansyah (2012:2) memandang bahwa atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian bahwa diferensiasi itu tumbuh dari sebuah rantai nilai perusahaan. Membuat penilaian konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen pada suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini.

Strategi diferensiasi produk honda yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena merek membantu pembeli dalam banyak hal, nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan memperoleh mutu yang sama pula.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Buchari Alma (2007:179), promosi penjualan merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi penjualan ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah diferensiasi produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk?
- b. Apakah diferensiasi produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk?

- c. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui secara parsial diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk.
- Untuk mengetahui secara simultan diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk.
- Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Balindo Cabang Luwuk, waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu bulan Maret hingga Mei 2018.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli atau konsumen PT. Balindo Cabang Luwuk yang melakukan pembelian mobil Honda selama 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 30 konsumen.

Sampel

Dikarenakan jumlah populasi kecil, maka penarikan sampel menggunakan insidental, yaitu peneliti bertemu secara langsung dengan sampel (Sugiyono, 2013: 124) yaitu sebanyak 30 konsumen diambil sebagai responden.

### **Jenis Dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini diperlukan data sebagai bahan informasi untuk dijadikan alat analisis adalah data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data kuantitatif diperoleh dari hasil wawancara ataupun kuisioner dimana gambaran keadaan umum PT. Balindo Cabang Luwuk yang menjadi objek penelitian.

#### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sumber data antara lain yaitu data sekunder, data yang diperoleh dari pihak ketiga, yaitu dari kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur, bacaan-

bacaan dan buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas serta sumber-sumber yang mendukung.

### **Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Diferensiasi Produk ( $X_1$ )**

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

- a. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik mobil honda yang dijual di PT. Balindo Cabang Luwuk.
- b. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar mobil honda yang di jual di PT. Balindo Cabang Luwuk.
- c. Mutu kinerja (*Performance*) adalah karakteristik dasar mobil honda yang dijual di PT. Balindo Cabang Luwuk.
- d. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah identik dari mobil honda dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan kepada konsumen.
- e. Daya tahan (*Durability*) adalah adalah daya tahan mobil honda yang dijual pada PT. Balindo Cabang Luwuk.
- f. Rancangan (*Design*) adalah penampilan dan fungsi mobil honda dari segi kebutuhan pelanggan sudah sesuai.

#### **2. Promosi Penjualan( $X_2$ )**

Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator pengukuran promosi penjualan adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjual yang dilakukan oleh Pt. Balindo Cabang Luwuk.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Balindo Cabang Luwuk.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen PT. Balindo Cabang Luwuk.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh PT. Balindo Cabang Luwuk
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan PT. Balindo Cabang Luwuk.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

#### a. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

#### b. Studi Lapang (Field Research)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, maupun wawancara. Penelitian Lapang dilakukan dengan cara (Sugiyono, 2013:187):

- 1) Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun.
- 2) Wawancara (interview), adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- 3) Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan menyangkut masalah yang dibahas kepada responden.

Untuk menilai tanggapan dari setiap responden, penulis menggunakan “Skala Likert”, menurut *Donald R.Cooper dan C. William Emory (Cooper dan Emory, 2006:194)* yaitu seluruh

pertanyaan yang telah dijawab dihitung bobotnya dan dijumlah seluruhnya agar dapat diketahui nilai setiap responden. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variable penilaian.

## **Metode Analisis Data**

### **A. Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner.

Jika instrumen itu valid, maka criteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen/angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat, jika nilai koefisien  $r$  hitung  $\geq 0,30$  (Sugiyono, 2005:208).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.(Situmorang *et al.* 2007:244)

### **B. Analisis Regresi Linier Berganda 2 Prediktor**

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi linier berganda. Model Regresi linier berganda yang digunakan menurut Adiningsih (2003) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Diferensiasi Produk

$X_2$  = Promosi Penjualan

$b_0$  = intersep

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel  $x_1$

$b_2$  = koefisien regresi untuk variabel  $x_2$

$\varepsilon$  = error terms

C. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian yaitu pengujian secara serentak dan secara parsial dengan menggunakan uji F yang menurut Sudjana (2005 : 48) menerapkan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX}}{k (1 - R^2_{YX})}$$

pengujiannya adalah :

Ho :  $B_1, B_2, = 0$  :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ; maka Ho diterima dan menolak Ha artinya variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha :  $B_1, B_2, \neq 0$  :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ; maka Ha diterima dan menolak Ho artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

D. Uji Parsial ( Uji t )

Dari hasil analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian yaitu pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t yang menurut Sudjana (2005 : 48) menerapkan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

pengujiannya adalah :

Ho :  $B_1, B_2, = 0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ; maka Ho diterima dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha :  $B_1, B_2, \neq 0$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ; maka Ha diterima dan menolak Ho artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur lemah kuatnya hubungan antara 2 variabel. Variabel ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Perhitungan korelasi sederhana menggunakan koefisien korelasi produk moment. Dengan tabel korelasi produk moment adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Koefisien Korelasi Produk Momen

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2005:209

#### F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam statistik adalah untuk mengukur sebuah kuesioner, yaitu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi, dalam penelitian ini data kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,3, (Ghozali,2005:18).

Sedangkan untuk uji reliabilitas adalah tehnik untuk mengetahui konsistensi kuesioner, besarnya reliabilitas alat ukur yang telah diujikan menunjukan sejauh mana tingkat kepercayaan atau keandalan alat ukur dalam mengukur subjek penelitian. Dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 20.0 hasil *Cronbach's Alpha*nya adalah 0,980 lebih tinggi dari dari 0,6, (Moleong,2005:24) yang artinya data kuesioner yang digunakan adalah realibel. Berikut ini tabel uji validitas dan reliabilitas :



Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Ket	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Ket
Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.842	Valid	0.979	Reliabil
	X <sub>1.2</sub>	0.831	Valid	0.979	Reliabil
	X <sub>1.3</sub>	0.936	Valid	0.977	Reliabil
	X <sub>1.4</sub>	0.936	Valid	0.977	Reliabil
	X <sub>1.5</sub>	0.936	Valid	0.977	Reliabil
	X <sub>1.6</sub>	0.936	Valid	0.977	Reliabil
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.922	Valid	0.977	Reliabil
	X <sub>2.2</sub>	0.831	Valid	0.979	Reliabil
	X <sub>2.3</sub>	0.722	Valid	0.981	Reliabil
	X <sub>2.4</sub>	0.922	Valid	0.977	Reliabil
	X <sub>2.5</sub>	0.922	Valid	0.977	Reliabil
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.922	Valid	0.977	Reliabil
	Y.2	0.654	Valid	0.981	Reliabil
	Y.3	0.852	Valid	0.979	Reliabil
	Y.4	0.841	Valid	0.979	Reliabil

Sumber : Lampiran hasil SPSS uji validitas dan reliabilitas

Dari hasil tabel 2 diatas terlihat bahwa semua pengujian instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabil karena memenuhi kriteria yaitu diatas 0,3 untuk valid dan 0,6 untuk reliabilitas.

## Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian pengaruh signifikan keseluruhan variabel

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari hasil olah data SPSS yang sudah dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3  
Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koef. Regresi	Koef. Korelasi	t hitung	P (Sig)	Ket
Constant	0,473				
Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> )	0,374	0,447	2,598	0,015	Signifikan
Prmosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,526	0,588	3,777	0,001	Signifikan
R = 0,946					
R <sup>2</sup> = 0,888 = 88,80 %					
F <sub>hit</sub> = 115,587				0,000	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yang dibantu dengan menggunakan *SPSS For Windows* Versi 20.00, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,473 + 0,374X_1 + 0,526X_2 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai pengertian sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 0,473, dapat diartikan jika tidak dipengaruhi variabel bebas yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan (Konstan) sebesar 0,473.
- $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,374 mempunyai arti bahwa nilai dari diferensiasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 0,374 terhadap keputusan pembelian.
- $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,526 mempunyai arti bahwa nilai dari promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 0,526 terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil pengolahan data *SPSS Versi 20.0* pada tabel ANOVA<sup>a</sup>, dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4  
Hasil SPSS Uji F

Model	<i>Sum Of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
<i>Regression</i>	4,673	2	2,336	115,587	0,000
<i>Residual</i>	0,546	27	0,020		
Total	5,216	29			

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Hasil pengujian secara simultan (Uji F), untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan  $Dk = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$  maka diperoleh  $F\text{-tabel} = 3,35$ , menurut teori statistik apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa  $F\text{-hitung} = 115,587 > F\text{-tabel} = 3,35$   $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan, berarti melalui uji F, dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa diduga variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat diterima atau hipotesis terbukti.

**c. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji  $t_{hitung}$  dengan hasil sebagai berikut :

**1. Diferensiasi produk ( $X_1$ )**

Hasil uji  $t_{hitung} = 2,598$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,703 dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 30 - 2 - 1 = 27$   $P-Value = 0,015 < \alpha = 0,05$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,598 > 1,703$  artinya variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Promosi penjualan ( $X_2$ )**

Hasil uji  $t_{hitung} = 3,777$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,703 dengan derajat kebebasan  $n-k-1 = 30 - 2 - 1 = 27$   $P-Value = 0,001 < \alpha = 0,05$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,777 > 1,703$  artinya variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Koefisien Korelasi (R)**

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari olahan data melalui *SPSS Versi 20.0* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,946, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sangat kuat.

**e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian besarnya presentase variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan nilai pada *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,888, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 88,80%, sedangkan sisanya sebesar 11,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **1) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil statistik diatas variabel diferensiasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374 yang berarti diferensiasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374.

Dari hasil penelitian diatas, hipotesis pertama terbukti yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk.

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing, Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih.

Strategi diferensiasi pada produk mobil Honda sudahlah tepat karena konsumen yang memutuskan membeli mobil tersebut, dikarenakan melihat perbedaan mobil Honda dibandingkan dengan yang lainnya, salah satunya konsumen PT. Balindo Cabang Luwuk membeli karena irit bensinya dan kehandalan mesin mobilnya. Ini berarti perusahaan telah sukses dalam melakukan diferensiasi produknya

Tujuan dari strategi diferensiasi produk adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar.

Salatun Sri Wahyuni, Layoo Nurhidayah. (2017) mengatakan bahwa selain diferensiasi produk dan promosi penjualan maka keputusan pembelian dapat pula di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk yang kuat dan handal, karena berdasarkan hasil penelitian diperoleh uji parsial dan simultan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil statistik diatas variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,526 yang berarti promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,526.

Dari hasil penelitian diatas, hipotesis pertama terbukti yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Balindo Cabang Luwuk.

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008 : 219)

### **3) Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari Uji ANOVA (*Analysis Of Variance* ) atau Uji-F didapat  $F_{hitung}$  sebesar 115,587 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk membuktikan hal tersebut maka dibandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dalam penelitian ini  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} 115,587 > F_{tabel} 3,35$  maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan. Ini berarti diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan dan nyata terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas hipotesis kedua terbukti yang menyatakan diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Balindo Cabang Luwuk.

Dari temuan dalam penelitian ini memperjelas bahwa diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan karena faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, yang nantinya akan berdampak pada tujuan organisasi dimasa yang akan datang.

Diferensiasi bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda dengan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan image produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Diferensiasi produk dan Promosi penjualan adalah dua metode yang tidak dapat dipisahkan strategi penjualan dimana metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan diferensiasi produk yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan dengan produk yang memiliki ciri khas berbeda dengan produk yang lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) = 0,374 dan promosi penjualan ( $X_2$ ) = 0,526 sedangkan konstant koefisien regresi sebesar 0,473 sehingga apabila dimasukan dalam persamaan regresi akan diperoleh persamaan koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,473 + 0,374X_1 + 0,526X_2 + \varepsilon$$

- b. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil.
- c. Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 115,587, dengan perbandingan berarti dapat diketahui bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 115,587 > 3,35$  yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan.
- d. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,946, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan kedua variabel yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil adalah sangat kuat.
- e. Besarnya koefisien determinasi Adjusted *R square*nya ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,888 atau sebesar 88,80% artinya bahwa kedua variabel bebas yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) mobil, sedangkan sisanya 11,20% adalah merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Saran**

Dari simpulan diatas maka, saran yang diberikan sebagai berikut:

- a. Hendaknya pihak produsen tetap memperhatikan ciri khas produk honda dan membuat diferensiasi produk – produk barunya, sehingga produk honda lebih baik dimasa yang akan datang.

- b. Hendaknya pihak perusahaan membuat promosi – promosi penjualan yang lebih menarik lagi dengan melakukan even – even yang menarik guna peningkatan penjualan, karena dari hasil penelitian promosi penjualan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiningsih, S dan Kadarusman (2003). “*Teori Ekonomi Mikro*,” Edisi Kedua Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Bayu Raplansyah. (2012). *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indri Cipta Aditama Bandung*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Budiyono. (2000). *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk* (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia volume III No. 2 September 2004.
- Ferdinand, Augusty. (2003). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000.
- Frendy Prasetya. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali.Imam (2005), *Analisis Multivarite*. Semarang: UNDIP
- Hasan Ali. (2009). *Marketing*.Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kartajaya. (2010). *Connect, Surviving New Wave Marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Index
- Porter, Michael. (2000). *Keunggulan Bersaing, Alih Bahasa Agus Maulana*, Jakarta: Penerbit.

- Salatun, Sri Wahyuni & Layoo, Nurhidayah. (2017). *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk*. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR, Volume 1, Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Dalimunthe, dkk.(2007). *Analisis Data Penelitian* , Medan: USU Press
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Statistik*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung . Alfabeta
- Sudjana. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta: penerbit Andi
- (2008). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomi universitas diponegoro: Semarang